

**ANALISIS BEBERAPA VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI *E-COMMERCE***



Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

MAMIK HANDAYANI

B 100 130 412

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS BEBERAPA VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI *E-COMMERCE***

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh

MAMIK HANDAYANI

B 100 130 412

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Muhammad Sholahuddin, S.E, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:
**“ANALISIS BEBERAPA VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI E-COMMERCE”.**

OLEH

MAMIK HANDAYANI

B 100 130 412

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada Hari Sabtu, 07 Januari 2017

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Imronudin, S.E, M.Si, Ph. D
(Ketua)

2. Muhammad Sholahuddin, S.E, M.Si
(Sekretaris)

3. Muzakar Isa, S.E, M.Si
(Anggota)



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. H. Triyono, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sejauh pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila suatu saat terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan yang saya tulis di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 07 Januari 2017

Penulis

Mamik Handayani

ANALISIS BEBERAPA VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI *E-COMMERCE*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online melalui *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling (judgmental)*. Berdasarkan metode dan teknik penarikan sampel diperoleh sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria. Data tersebut dikumpulkan menggunakan kuesioner, setelah data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan dan risiko kinerja tidak berpengaruh signifikan berbeda dengan kemudahan dan kenikmatan berbelanja yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *E-Commerce*, Keamanan, Kemudahan, Risiko Kinerja, dan Kenikmatan Berbelanja.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the variables that influence consumer purchase decisions online through e-commerce. This study uses a quantitative approach with descriptive methods. The sampling technique used in this study was a non-probability sampling with purposive sampling type (judgmental). Based on sampling methods and techniques acquired by 100 respondents who fit the criteria. The data were collected using a questionnaire, after the data is collected and then analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that the safety and performance risk does not significantly differ with the ease and pleasure of shopping that significantly influence the purchase decision through e-commerce.

Keywords: *Decision Purchase, E-Commerce, Security, Ease, Performance Risk, and Enjoyment Shopping.*

1. PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet merupakan sarana yang menghubungkan antara satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi yang membangun, sebagai sarana hiburan dan sebagai sarana komunikasi. Internet memiliki *konektivitas* dan jangkauan yang sangat luas, mengurangi biaya

komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, mengurangi biaya agensi, *interaktif, fleksibel* dan mudah. Oleh karena itu internet sekarang menjadi kebutuhan pokok oleh sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang dan papan. Fenomena penggunaan internet yang diperkirakan semakin lama akan meningkat ini tentu menjadi sebuah peluang usaha bisnis baru dengan menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Data hasil *survey* pengguna internet di Indonesia tahun 2015 menurut Pusat Kajian Komunikasi (PUSAKOM) UI dan Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 88,1 juta. Wilayah Jawa dan Bali menjadi wilayah yang memiliki pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan jumlah 52 juta (Bahtiar, 2016).

Menurut Sunarto (2009) *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, perdagangan berbagai barang dan jasa, pelayanan serta pemberian informasi yang dilakukan melalui media elektronik. Sebagai saluran transaksi pemasaran *online* yang tergolong masih baru, *e-commerce* lebih mengandung risiko dan ketidakpastian dibandingkan dengan transaksi lain yang dilakukan secara konvensional. Hal ini kemudian menjadi pertimbangan tersendiri bagi *netizen* untuk melakukan pembelian secara *online*.

Keamanan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam melakukan pembelian barang maupun jasa yang tersedia di situs *online*. Keamanan jaringan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan penyedia jasa *online* melalui *internet*. Keamanan jaringan adalah apabila komputer yang terhubung dengan jaringan *internet* (Saputri, 2015).

Hadirnya internet tentu menambah kemudahan dalam segala aspek kehidupan, dimanapun dan kapanpun jika terkoneksi internet setiap orang yang ingin melakukan pembelian secara *online* dapat dengan mudah melakukannya. Sebagai pihak ketiga yang menengahi proses transaksi, pelanggan yang ingin membeli produk harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan pelanggan membeli secara langsung pada penjual. Hal ini

dikarenakan saat pelanggan memutuskan melakukan pembelian melalui media *e-commerce* pembeli dan penjual tidak dapat berinteraksi secara langsung, melainkan melalui pihak ketiga yaitu *e-commerce* (Saputri, 2015).

Risiko menimbulkan ketidakpastian yang ditunjukkan pada transaksi *online*. Menurut Chao-Min Chiu (2012) risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya seperti yang diharapkan sebelumnya. Risiko kinerja dapat berupa kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan, produk yang cacat atau rusak, tingkat kemiripan produk dengan gambar yang ditayangkan pada toko *online* tidak sesuai dan lain sebagainya.

Konsep kenikmatan telah diukur dan didefinisikan sebagai tingkat di mana konsumen melakukan kegiatan dan sejauh mana aktivitas digunakan dalam sistem tertentu yang dianggap memberikan kesenangan dan kebahagiaan dalam diri konsumen, di luar dari konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem (Shen, 2012). Kenikmatan berbelanja adalah perasaan senang dan gembira yang dihasilkan oleh konsumen yang berasal dari sikap konsumen dalam proses berbelanja dan menggunakan sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang di atas, muncul masalah apakah beberapa variabel yang berupa keamanan, kemudahan, risiko kinerja dan kenikmatan berbelanja berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce*. Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ **Analisis Beberapa Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen E- Commerce** ”.

Tinjauan Pustaka

Keamanan transaksi *online* terus mendominasi diskusi tentang *e-commerce*. Konsumen merasa prihatin tentang pengungkapan informasi pribadi dan keuangan. Sementara situs belanja *online* yang paling memberikan kebijakan perlindungan privasi informasi dan jaminan keamanan untuk transaksi, mereka tidak menawarkan informasi rinci tentang bagaimana transaksi dan data pribadi dijamin (Gauzente, 2004).

Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat di mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sehingga kemudahan penggunaan teknologi akan semakin digunakan oleh calon konsumen untuk mengakses *e-commerce*.

Risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) risiko kinerja adalah risiko karena produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan.

Hasil penelitian tentang keputusan pembelian menggunakan media *e-commerce* bahwa Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang menentukan puas atau tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

1.1 Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* melalui Media *E-commerce*

Menurut Park dan Kim (2006), *Security* atau keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam pengendalian dan penjagaan keamanan atas data dari transaksi jual beli barang atau jasa maupun data pribadi konsumen saat melakukan transaksi. Sebagai saluran pemasaran baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara nyata. Menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*.

H1 :Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* melalui *E-commerce*.

1.2 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* melalui Media *E-commerce*

Hadirnya internet membawa kemudahan di berbagai aspek kehidupan, tidak terkecuali dengan kegiatan jual beli yang saat ini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Media *e-commerce* menawarkan kemudahan kepada

pengguna untuk melakukan transaksi dalam sebuah sistem dengan tersedianya label harga, penjelasan produk atau jasa yang dipermual belikan secara *online*, gambarnya ditampilkan dengan berbagai bentuk dan pengguna tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkannya. Maka kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*.

H2 :Kemudahan berpengaruh *positif* terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* melalui *E-commerce*.

1.3 Pengaruh Risiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* melalui Media *E-commerce*

Risiko kinerja adalah kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan (Chao-Min Chiu, 2012). Karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk dan jasa yang akan dibeli secara langsung sehingga terdapat kemungkinan barang yang dibeli tidak dapat menunjukkan manfaat dan fungsi sesuai harapan pembeli. Dalam penelitian ini, risiko kinerja memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce*.

H3 :Risiko kinerja berpengaruh *positif* terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* melalui *E-commerce*.

1.4 Pengaruh Kenikmatan Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* melalui Media *E-commerce*

(Monsuwe, 2004) menemukan bahwa kenikmatan sebagai prediktor yang konsisten dan kuat terhadap sikap berbelanja *online*. Jika konsumen menikmati kegiatan mereka dalam berbelanja *online*, maka konsumen akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja *online* itu sendiri. Dengan adanya sikap positif tadi, konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli sebuah produk dengan menggunakan media *internet* sebagai media membelanjanya.

H4 :Kenikmatan berbelanja berpengaruh *positif* terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* melalui *E-commerce*.

1.5 Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Risiko Kinerja dan Kenikmatan Berbelanja terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui Media *e-commerce*

Keamanan merupakan faktor penting dan paling mendapatkan perhatian dalam *e-commerce*. Hal ini dikarenakan antara pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, sehingga penipuan berkedok *online shop* marak terjadi (Park dan Kim, 2006). Namun disisi lain, *e-commerce* menambah kemudahan dalam aspek kehidupan termasuk dalam hal berbelanja yang dapat dilakukan secara *online*. Demikian halnya dengan risiko adanya kemungkinan bahwa produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini karena kegiatan belanja dilakukan secara *online*, sehingga pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang akan dibelinya. Kenikmatan dapat diperoleh dari kesenangan dan kegembiraan dalam pengalaman berbelanja secara *online*, bukan berdasarkan penyelesaian dari transaksi tersebut.

H5 :Terdapat pengaruh secara simultan antara keamanan, kemudahan, risiko kinerja dan kenikmatan berbelanja terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* melalui *E-commerce*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian *survey* dimana informasi yang dikumpulkan diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu pada konsumen *e-commerce* dengan frekuensi pernah melakukan pembelian secara *online* lebih dari satu kali. Besarnya sampel sebanyak 100 responden sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur berdasarkan

skala likert 5 poin dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju) sampai tertinggi 5 (sangat setuju).

3. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari mean, standar deviasi, maksimum, dan minimum (Ghozali, 2011).

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur tersebut dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} . Dalam pengujian ini dapat diketahui jika nilai R_{tabel} adalah 0,01. Kuesioner dikatakan valid jika R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} .

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Diukur dengan menggunakan *cronboach-alpha* dengan nilai *standar alpha* >0,60 (Ghozali, 2011).

Regresi linier berganda berguna untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih dengan variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya (Susanti, 2010). Dalam uji regresi linier berganda, dapat dikatakan signifikan jika hasil dari signifikansinya lebih dari 0,05.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu $\alpha=0,05$. Jika signifikansi t_{hitung} lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang

artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi.

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama mendapatkan hasil bahwa variabel keamanan (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,345$ dan $sig = 0,731 > 0,05$ jadi **H_0 diterima**. Ini berarti variabel keamanan (X_1) secara statistik **H_1 tidak berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*. Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel keamanan yang positif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Saputri (2015) tetapi mendukung penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Taufan (2014) dari analisis regresi menunjukkan bahwa keamanan yang positif dan tidak signifikan sehingga keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce*.

Pada variabel kemudahan (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,967$ dan $sig = 0,004 < 0,05$ jadi **H_0 ditolak**. Ini berarti variabel independen Kemudahan (X_2) secara statistik **H_1 berpengaruh signifikan** terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2015) dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kemudahan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *e-commerce*.

Pada variabel risiko kinerja (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,377$ dan $sig = 0,172 > 0,05$ jadi **H_0 diterima**. Ini berarti variabel independen risiko kinerja (X_3) secara statistik **H_1 tidak berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel risiko kinerja yang positif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*, penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2015) tetapi mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arwiedya dan Sugiarto (2011) dari analisis regresi menunjukkan bahwa risiko kinerja positif dan tidak signifikan sehingga risiko kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*.

Pada variabel Kenikmatan Berbelanja (X_4) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,360$ dan $sig = 0,020 < 0,05$ jadi **H_0 ditolak**. Ini berarti variabel independen kenikmatan berbelanja (X_4) secara statistik **H_1 berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Hasil penelitian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmanto (2015), hasil analisis regresi menunjukkan variabel kenikmatan berbelanja secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,652 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,687. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} maka hipotesis yang menyatakan “keamanan, kemudahan, risiko kinerja dan kenikmatan berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*” dinyatakan **diterima**.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut.

Keamanan dan risiko kinerja berhubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*.

Kemudahan dan kenikmatan berbelanja berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*.

Keamanan, kemudahan, risiko kinerja dan kenikmatan berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig F sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu 9,652 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,687.

Besarnya Adjusted R² pada penelitian ini sebesar 0,259. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh keamanan, kemudahan, risiko kinerja dan kenikmatan berbelanja sebesar 25,9%, sedangkan sisanya sebesar 74,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Besarnya faktor keamanan, kemudahan, dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian adalah 25,9%, sedangkan sisanya sebesar 74,1% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Arwiedya, Mochamad Ridzky. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko Kinerja dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Bachtiar. (2011). *Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI Tahun 2005-2009*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Baskara, Isnain Putra & Guruh Tufan Hariyadi. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Website), Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Chau, Min Chiu. (2012). *Understanding Customers Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk*. Informations Systems Journal Vol 24 Hal 85-114.
- Gauzente, C. (2004). *Wet Merchant's Privasi and Security Statement: How Reassuring Are They Customers? To Sided Approad; Journal Of Ellectronic Commerce Research*. Vol 5 No 3 Hal 181-198.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, J.K., & Park.H.A. (2006). *Imputation Using Response Probability, Canadian Journal of Statistics*. Vol 34 Hal 171-182.
- Kotler, Philip., & Gery Amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Monsuwe, T.P.Y., Dellaert, & K., de Ruyter. (2004). *What Drive consumers to shop online? A literature review*. International Journal of Service Industry Management. 15 Hal 102-121.
- Nurrahmanto, Prasetyo Agus. (2015). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Buka Lapak.Com*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Saputri, Ainun Fika Budi Aji. (2015). *Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.Com*. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G., dkk. (2010). *Konsumer Behavior*. 2nd Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shen-Han, Chen., Yon Chen-Chia, Kuan Chen-Han. (2012). *A Study of Relationship Among Green Consumption Attitude, Perceived Risk, Perceived Value Toward Hydrogen-Electric Motorcycle Purchase Intention*. American Applied Science Research Institute AASRI Procedia (2012) Hal 163-168.

Sunarto, Andi. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Gara Ilmu.

Susanti, Meilia Nur Indah. (2010). *Statistik Deskriptif dan Induktif*. Yogyakarta: Gara Ilmu.